

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia, terlebih lagi wanita, pada masa ini dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Para wanita dihadapkan pada banyaknya pilihan merek produk kosmetik dan menyebabkan mereka bingung untuk memilih produk yang cocok dan dapat memuaskan kebutuhan mereka terutama produk yang tidak mengandung alkohol dan organik. Jika salah memilih produk kosmetik, itu bisa saja berakibat fatal bagi keindahan dan kecantikan kulit, wajah, dan kesehatan mereka (Hati & Kartika, 2015).

Produk organik menjadi tren dalam industri kosmetik saat ini, produk kosmetik yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatannya. Perusahaan kosmetik yang memperhatikan penggunaan bahan alami dan tidak memakai bahan kimia adalah perusahaan The Body Shop (Romanti, 2018).

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan organik. Dalam industri kosmetik The Body Shop dikenal sebagai salah satu pelopor dari *Green Marketing* karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no*

animal testing. The Body Shop memiliki nilai utama yang dipegang teguh, yaitu: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet* (Pralina & Edwar, 2017).

Tabel 1.1
The Body Shop *Top Brand Body Mist* 2019

MERK	TBI	TOP
The Body Shop	35,0%	TOP
Victoria's Secret	9,5%	
Natural Beauty	9,4%	
Elvia	6,1%	
Lovana	6,1%	

Sumber: Top Brand Awards

Tabel 1.2
The Body Shop *Top Brand Body Butter/Body Cream* 2019

MERK	TBI	TOP
The Body Shop	30,9%	TOP
Oriflame	19,4%	TOP
Mustika Ratu	13,2%	TOP
Wardah	9,0%	
Dove	8,3%	

Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 pada tahun 2019 produk *body mist* dan *body butter/body cream* The Body Shop berada pada posisi Top Brand berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Penghargaan Top Brand dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa, yaitu *top of mind brand awareness*, *last usage*, dan *future intention*. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop telah menjadi merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia.

The Body Shop merupakan salah satu produk yang memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia dibandingkan merek produk kosmetik organik lainnya, tetapi niat beli produk The Body Shop masih relatif rendah. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.3 bahwa dari hasil survei yang dilakukan ZAP Clinic

dan MarkPlus Inc, The Body Shop belum menjadi pemimpin merek skincare yang paling digemari perempuan di Indonesia. The Body Shop ada pada urutan ketiga dengan menguasai pasar kecantikan sebesar 5,5%. Niat beli konsumen terhadap produk organik yang masih rendah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain: belum adanya kesadaran terhadap lingkungan, belum adanya kepedulian pada lingkungan, sikap terhadap lingkungan yang tidak positif, belum adanya pengetahuan konsumen tentang produk organik dan persepsi nilai konsumen serta kepercayaan konsumen pada produk organik masih relatif rendah (Paramita & Kerti Yasa, 2015).

Tabel 1.3
Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia

Merek Produk		Persentase Menguasai Pasar Kecantikan
1.	SK II	8.9%
2.	Laneige	7.7%
3.	The Body Shop	5.5%
4.	Innisfree	4.6%
5.	Nature Republic	4.2%
6.	Wardah	4.1%

Sumber: Marketeers

Persepsi merupakan penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan dari suatu produk. Keunggulan yang dirasakan dari produk dapat didefinisikan sebagai temuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Konsumen selalu dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi mereka dalam proses pembelian. Perilaku konsumen sangat berbeda dalam mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan membuang produk yang mereka pikir akan menjamin kebutuhan mereka (Saleem, dkk, 2015).

Persepsi nilai adalah penilaian terhadap apa yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan (Cheung, dkk, 2015). Hal ini diyakini bahwa persepsi nilai tidak hanya merupakan komponen penting dari hubungan konsumen jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan dan niat beli.

Peningkatan niat beli konsumen dapat melalui penyediaan produk yang berkualitas. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).

Kepercayaan menjadi salah satu variabel yang dianggap sebagai variabel strategis dalam kegiatan pemasaran saat ini. Karena masyarakat lebih bersedia untuk membeli produk organik dengan mencukupi informasi yang dapat dipercaya, perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi persepsi risiko. Sulit bagi pemasar untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tanpa memberikan informasi yang cukup. Perusahaan perlu untuk mengungkapkan informasi lebih lanjut tentang kinerja lingkungan dari produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Chen, 2012).

Kondisi ini menuntut The Body Shop untuk bekerja lebih keras lagi dalam meyakinkan serta menarik perhatian konsumen untuk menggunakan

produk organik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk The Body Shop maka harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi besar dalam peningkatan pembelian. Hasil penelitian terdahulu Faruk Anil Konuk (2018) citra toko, persepsi kualitas, kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan ulasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengukur pengaruh variabel persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai dan penelitian ini fokus pada konsumen yang mengenal tapi belum membeli produk The Body Shop di Surakarta. Peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Persepsi Nilai” (Studi pada Calon konsumen The Body Shop di Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah persepsi kualitas, kepercayaan dan persepsi nilai yang berpengaruh pada niat beli konsumen.

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas dan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai?
2. Apakah persepsi kualitas, kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap niat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap niat beli secara langsung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang

pengaruh persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi nilai.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Meliputi: kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.